

Ali to nije sve...

(Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.)

Reklame su dijelom naše svakodnevnice, „napadaju” nas iz novina, s radija i televizije, s plakata... Njima se nastoji privući pozornost potrošača i uvjeriti ga da mu je upravo proizvod koji one hvale i reklamiraju potreban. Da se reklame služe osobitim jezikom i jezičnim strategijama, ne zapažaju samo jezikoslovci. Knjiga *Jezik reklama* – kao što je razvidno iz samoga naslova – usmjerena je jezičnoj sastavnici reklame. Reklamna poruka teži kondenzaciji teksta, odnosno tomu da se najkraćim izrazom prenese sadržajno bogata poruka, za što je potreban izrazit kreativni napor i jezična kompetencija. Istodobno, reklama je prodorna tekstna vrsta koja uključuje i niz drugih, ne samo jezičnih podražaja. Autorice Diana Stolac i Anastazija Vlastelić svojom nas novom knjigom uvode u svijet reklama te, iako su jezikoslovke, ne analiziraju samo jezik promidžbenih poruka, nego razotkrivaju cjelokupnu reklamnu industriju: od istraživanja tržišta do osmišljavanja i provođenja reklamnih kampanja. Kao što se reklamna industrija oslanja na različite znanosti (ekonomiju, sociologiju, psihologiju), tako se i autorice jezikom reklama bave s više aspekata: sociolingvističkoga, psiholingvističkoga, pragmalingvističkoga i kognitivnolingvističkoga. Pri tome se u njihovoj analizi ti pristupi isprepleću.

Knjiga se sastoji od *Proslova*, *Predgovora* i pet dijelova (*Teorijski pristup jeziku reklama*, *Jezične strategije*, *Stvaranje potreba*, *Globalno i lokalno u reklamama*, *Ali to nije sve*) podijeljenih na poglavlja.

U prvome dijelu naslovljenomu *Teorijski pristup jeziku reklama* autorice s teorijskoga gledišta čitateljima nastoje objasniti načela izrade reklama. Naime, nije dovoljno imati proizvod, potrebno je potencijalnoga potrošača uvjeriti da mu je upravo taj proizvod potreban, da je bolji i drukčiji od svih srodnih proizvoda. Stoga se autori reklama nastoje približiti potrošaču, njegovu sustavu vrijednosti, željama i snovima nastojeći ih uključiti u reklamnu poruku ili asociirati na njih. U izradbu reklama uključene su mnoge znanosti: ekonomija, psihologija (proučava funkcioniranje pojedinca), sociologija (proučava društvene skupine), socijalna psihologija (proučava funkcioniranje pojedinca unutar skupine), antropologija (proučava utjecaj društva na pojedinca). Dok su u svojim počecima reklame imale najviše značajka administrativnoga, a nešto poslije i novinarskoga te književnoumjetničkoga funkcionalnoga stila, danas prevladava mišljenje da postoji poseban promidžbeni funkcionalni stil. Naime, prvotna uloga reklama – obavijestiti potrošača o nekome proizvodu – u suvremenome je potrošačkom društvu prošla preobrazbu, pa joj

je danas cilj uvjeriti potrošača da mu je određen proizvod potreban. U tome se uvjeravanju sredstva ne biraju, pa autorice zaključuju: „Kao u ljubavi i ratu, i u pisanju je reklama sve dopušteno...”

Autorice nas upoznaju i s nastankom reklamnih kampanja koje nisu tek sporadičan niz reklamnih poruka, nego dobro osmišljen dugotrajan proces koji seže od ispitivanja tržišta preko smišljanja slogana i pratećih reklamnih poruka do „bombardiranja” tim porukama putem svih dostupnih medija. Pritom je ključna uloga reklamnih slogana kao iznimno moćnoga oblika komunikacije. Reklamni se stručnjaci pri njihovu oblikovanju služe strategijama kao što su intertekstualnost, interdiskurzivnost, navođenje i aludiranje. Iako je reklamna industrija vrlo podložna globalizacijskim procesima, veoma je važan i kulturološki aspekt reklame, odnosno njezina lokalizacija. Vidljivo je to i iz jezika reklama: dok se s jedne strane engleski doživljava kao jezik kulturnoga prestiža, pa je u reklamnome diskursu našao svoje mjesto, nerijetko se u reklamama rabe lokalni govori, lokalno obilježene riječi i imena.

Da bi privukli pozornost potrošača, reklamni stručnjaci neprestano stvaraju nove riječi, nazive za proizvode, koriste se specifičnom sintaksom (izostavljaju glagole i prijedloge) i stilom (izbor riječi, stilske figure). Tim se jezičnim strategijama bavi drugi dio knjige. Naime, smisao je reklamnoga teksta istaknuti obavijesti o proizvodu koje često nisu ni bitne za sam proizvod, ali su poželjne i moderne, dok će one možda važnije, ali manje privlačne, biti smišljeno i uspješno prikrivene. Diana Stolac i Anastazija Vlastelić zaključuju da su zasigurno u reklamnome tekstu neke informacije neistinite, neke su stvarni podaci o proizvodu, ali većina bi ušla u kategoriju informacija koje se nalaze između smjelih laži i stvarnih podataka korisnih potrošaču. A ravnotežu na vagi između istine i laži postiže se upravo pažljivim izborom riječi. U tome kontekstu razotkrivaju jezične strategije kao što su: licemjerne riječi i tvrdnje (*12 boja s tisuću blistavih tonova*), nepotpune tvrdnje (*Za kulturu života*), tvrdnje „mi smo drukčiji i jedinstveni” (*Mi smo najjača vojska probiotika*), tvrdnje koje podrazumijevaju (*Putovanje je uvijek dobra ideja*), nejasne, maglovite tvrdnje (*Uronite u osjećaj prirodne kože*), svjedočanstva (*Ja sam Danijela i volim svoju Manu*).

Analizirajući atribuciju u reklamama autorice su zaključile da se u promidžbenim porukama sustavno ponavlja mali broj atributa (*novo, jedino, suvremeno, znanstveno, moderno, izvrsno, super*) koji ne preciziraju značenje imenica, nego su samo jezični balast u funkciji pridonošenja znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije. Kao primjer spominju opis kuće koja se reklamirala radi prodaje: opisana je kao topla, a zapravo je to značilo da je oronula, rečeno je da je u izvornome stanju, što je zapravo značilo da su instalacije stare, a opis „u ugodnom ruralnom okruženju” značio je da je daleko od trgovine.

U daljnjemu se tekstu Diana Stolac i Anastazija Vlastelić bave jednim veoma istaknutim svojstvom današnjih reklama: kvaziznanstvenošću, tj. uporabom stručnoga nazivlja i internacionalizama koje prosječni primatelj poruke ne razumije. Pritom osobit dojam

znanstvenosti daju slovno-brojčani podatci, formule i postotci koji se prikazuju kao rezultat provedenih opsežnih laboratorijskih eksperimenata. Važno mjesto zauzimaju riječi iz latinskoga jezika kao jezika klasične znanosti ili engleskoga kao jezika (kvazi)kulturnoga prestiža (*in situ, pro bono, oil free, advanced filler*). Autorice razotkrivaju reklamne strategije i objašnjavaju da okrugli brojevi, koji se iznose kao rezultati istraživanja, izazivaju našu sumnju u preciznost karakterističnu za znanost, pa se zato kao podatci donose primjerice 67 % i 97 %, a ne okrugli ili zaokruženi brojevi (primjerice 65 % i 95 %).



Autorice se dotiču i reklamiranja proizvoda unatoč zakonskim zabranama ili ograničenjima – primjerice cigareta – s pomoću višestruko kodiranih poruka. Kao primjer spominju reklamu u kojoj se uz egzotičnu sliku donosi tekst „Dobar proizvod je dobar proizvod (ma koliko šutjeli o tome)”, a u kutu plakata piše „Tvornica duhana Rovinj”, što pomaže pri dekodiranju poruke.

Treći dio naslovljen *Stvaranje potreba* bavi se formulama uvjeravanja potrošača. U tome je kontekstu za sve roditelje zanimljivo poglavlje *Tata, kupi mi... sve!* Autorice donose podatke brojnih i raznorodnih istraživanja koji potvrđuju

da su djeca i mladi danas najvažniji dio potrošačke populacije, odnosno da je njihova uloga u obiteljskim odlukama pri kupnji brojnih proizvoda proporcionalna njihovu odrastanju. Spominje se i uloga dječjih psihologa pri oblikovanju reklama usmjerenih najmlađima te se diskretno postavlja pitanje u kojoj mjeri zloupotrebljavaju svoju stručnost.

U tome se dijelu autorice bave i mitovima o zdravoj prehrani te postavljaju pitanje koliko je doista zdravlja na hrvatskim policama.

U četvrtome dijelu *Globalno i lokalno u reklamama* opisuju se strategije lokalizacije reklama s pomoću dijalekata, onomastičke građe i talijanizama kao sloja posuđenica čestoga u primorskim govorima. Globalizaciji pak pridonose anglizmi.

Posljednji, peti dio knjige nosi naslov *Ali to nije sve*, čime se aludira na čestu rečenicu u reklamnim porukama.

O knjizi smo razgovarali s autoricama Anastazijom Vlastelić i Dianom Stolac.

HJ: Kako ste došle na ideju o pisanju ovakve knjige?

DS: Ideja je nastala istodobno s oblikovanjem izbornoga kolegija *Jezik reklama*, ali je potom imala svojih uspona i padova – zavređuju li reklame ozbiljnu knjigu, treba li

napraviti knjigu ili je dovoljan pokoji članak... Dugo je trebalo da dobijemo odgovore, dugi su sati razgovora i raspravljanja bili iza nas prije odluke da se napiše knjiga i da ona upravo ovako izgleda.

AV: Kao potrošač sam svijetom reklama očarana od malih nogu, a znanstveno bavljenje njihovom filološkom stranom omogućila mi je prof. dr. Diana Stolac, na čemu sam joj neizmjereno zahvalna. Knjiga je dugo nastajala u našim glavama, a dobrim je dijelom oblikovana tijekom rada sa studentima. Kad je došao trenutak da je napišemo, pokušale smo usuglasiti svoja očekivanja u vezi s njom i očekivanja svojih izdavača Hrvatske sveučilišne naklade i Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, kojima i ovom prilikom posebno zahvaljujemo. Rezultat je pred znanstvenom i stručnom javnošću, ali i pred svima koje zanima reklama, čarolija potrošačkoga društva.

HJ: Komu je knjiga namijenjena?

AV: Svim reklamoljupcima i onima koji će to tek postati. 😊

DS: Znanstvene su knjige obično namijenjene uskumu krugu znanstvenika. Ova knjiga po mnogočemu nije nalik drugim tekstovima nastalim kao rezultat jezikoslovnoga istraživanja, od teme, metodologije i „pitkoga” stila nadalje, a ne treba zanemariti ni razliku koju unosi svojim slikovnim prilozima i porukom na koricama, na kojima je „glavni lik” svemu prilagodljivi kameleon. Ipak, najviše se razlikuje po onima kojima namjenjujemo knjigu, ne, dakle, samo znanstvenicima ili jezikoslovnomu krugu, nego i marketinškim stručnjacima i reklamnim interdisciplinarnim timovima kako ne bi zanemarili poruke koje njihove reklame nose svojim jezičnim sadržajem. Ali, mislim da je odgovor moje suautorice zanimljiviji.

HJ: Kako ste prikupljale materijale?

AV: Knjiga *Jezik reklama* rezultat je višegodišnjega znanstvenog bavljenja jezikom reklama i rada na istoimenome kolegiju, koji na Odsjeku za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci već petnaestak godina vodi prof. dr. Diana Stolac. Riječ je o izbornome kolegiju otvorenom i za druge studentske grupe, pa otuda velik broj tema i pogleda na njih. I ovom prilikom želimo zahvaliti svim generacijama naših studenata, koji su nam ustupili svoje materijale, ali i svojim nam radom otvarali nove teme i poticali nas na daljnja istraživanja.

DS: Građa se prikupljala na sve načine koje možete zamisliti osim organiziranoga načina povezanoga s nastavom, tu su bili naši prijatelji, znanci, rodbina... Svi su nam slali zanimljive reklame, pomalo se i natjecali tko će nas prvi upozoriti na reklamu koja se tek pojavila. I dalje nam ih šalju, pa se već prikuplja građa za neka nova poglavlja mogućega nastavka ove knjige.

HJ: S kojih ste sve aspekata obradile reklame?

DS: Reklamom se nešto želi prodati, reklama ima jasnu funkciju i jasan cilj, a u tome važno mjesto imaju oni kojima je namijenjena, onaj dio društva koji će, pretpostavlja se, prvi reagirati na ponudu. Stoga smo u prvi plan postavile sociolingvistički i pragmlingvistički aspekt. Neke, pak, druge aspekte nismo obradile u ovoj knjizi, kao

što su standardološki, povijesnojezični ili dijalektološki, pa se vidi da ima još dosta neobavljena posla.

AV: (Kvalitetna) reklama rezultat je rada stručnjaka različitih disciplina, jednako važnih i jednako vrijednih za „gotov proizvod”. Nas je ovdje primarno zanimao jezični dio reklame, no nismo mogle ne dotaknuti se i njezina vizualnoga, kulturološkoga i psihološkoga aspekta, posebno u poglavljima u kojima se analiziraju konkretni tipovi reklama.

HJ: U svojoj knjizi donosite različite definicije reklama. Nakon bavljenja njima, kako biste vi definirale reklame?

DS: Da, donosimo različite definicije i sve su dobre, sve pokazuju neko važno obilježje reklame. Zato se ni u knjizi ne odlučujemo za samo jednu definiciju, jednu rečenicu koja bi trebala obuhvatiti sve. Reklama je složeni semiotički znak u kojemu se pod površinom obično skriva slika imaginarnoga svijeta, slika koja prodaje san. A to katkad može dotaknuti i one racionalne, objektivne ljude, one hladne glave, i oni tu nalaze ponešto za sebe.

HJ: Da upotrijebim vaše riječi, jesu li reklame sofisticirane kreacije ili slika jezične anemije?

AV: Reklame su, uključujući i njihov jezični segment, ponajprije odraz vremena u kojemu su nastale. Jezične igre i stilske figure, kojima reklame obiluju, katkad doista imaju i umjetničku vrijednost. Ipak, sve češći nemar prema jeziku uopće, koji se u reklamama nerijetko očituje upravo u preuzimanju riječi i struktura iz stranih jezika (ponajprije engleskoga) nesumnjivo je odraz jezične anemije. Nažalost, ona nije vidljiva samo u reklamnome diskursu.

HJ: Nakon bavljenja reklamama – i to ne samo s jezikoslovnoga aspekta – gledate li sada na proizvode koji se reklamiraju kroz druge naočale? Je li rad na ovoj knjizi utjecao na vaše potrošačke navike?

DS: Ne znam, možda malo i jest jer mi je znanstveno bavljenje reklamama pomoglo vidjeti kroz koprenu kojom su skrivene misli, vidjeti razgolićenu reklamu, pa zaista ne mogu biti ravnodušna na sintagme tipa „svježe ubrano”! Odmah pred sobom vidim suprotno – „uvelo ubrano”. Ali, naravno, i dalje „padam” na ponudu neke nove izvrsne čarobne, recimo, dijete ili sredstva koja zube čini bisernima...

AV: Moj kućni proračun ne pokazuje znakove većega oporavka, tako da sam, pretpostavljam, i dalje zavedena *novim, prekrasnim, povoljnim, 100 % učinkovitim...* Premda je reklama predmet znanstvenoga interesa već nekoliko desetljeća, njezina čarolija ne nestaje. Upravo suprotno – dobra reklama nije nužno jamac dobrog proizvoda, ali jest sigurnoga uspjeha!

Autoricama zahvaljujemo na razgovoru, čitateljima preporučujemo ovu zanimljivu knjigu, i zaključujemo: Dobra knjiga je dobra knjiga – ma koliko šutjeli o tome.